

починається з нижніх рівнів, сприяє прийняттю рішень на вищих рівнях управління. Зверху донизу здійснюється об'єднання ресурсів, необхідних для виконання робіт, синхронізація комплексних програм, спрямованих на розвиток системи. У склад таких систем можуть входити декілька інформаційних центрів - сотні мережних комп'ютерів, тисячі персональних комп'ютерів, десятки тисяч пакетів програмних комплексів, як вищих форм використання інформаційного ресурсу в менеджменті.

Таким чином, сучасні інформаційні технології дозволяють створювати єдине інформаційне середовище на підприємстві, яке допомагає у динаміці супроводжувати та координувати, як внутрішню, так і зовнішню діяльність.

УДК 005.8:316.772.2(045)

Савчук Х.Ю.

Тернопільський національний технічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОЕКТУ

Savchuk H.Y.

CURRENT STATE OF COMMUNICATION PROJECT

Комунікації мають велике значення для успіху діяльності підприємств і представляють одну із складних проблем менеджменту. Ефективно працюючими керівниками вважають таких, які ефективні в комунікаціях. Управління комунікаціями забезпечує підтримку системи зв'язку (взаємодій) між учасниками проекту, передачу управлінської і звітної інформації, направленої на забезпечення досягнення цілей проекту. Функція управління інформаційними зв'язками включає наступні процеси: планування системи комунікацій - визначення інформаційних потреб учасників проекту (склад інформації, терміни і способи доставки); збір і розподіл інформації - процеси регулярного збору і своєчасної доставки необхідній інформації учасникам проекту; оцінка і відображення прогресу - обробка фактичних результатів стану робіт проекту, співвідношення з плановими і аналіз тенденцій, прогнозування. Для вивчення потреб і опису структури системи комунікацій зазвичай потрібна наступна інформація: логічна структура організації проекту і матриця відповідальності; інформаційні потреби учасників проекту; фізична структура розподілу учасників проекту; зовнішні інформаційні потреби проекту. Технології або методи розподілу інформації між учасниками проекту можуть значно розрізнятися залежно від параметрів проекту і вимог системи контролю [1, с.65].

План управління комунікаціями включає:

- План збору інформації, в якому визначаються джерела інформації і методи її здобуття. План розподілу інформації, в якому визначаються споживачі інформації і методи доставки.

- Детальний опис кожного документа, який має бути отриманий або переданий, включаючи формат, вміст, рівень детальності визначення, які

використовувалися.

- Розклад і частота взаємодій.
- Метод внесення змін в план комунікацій.

Залежно від потреб проекту, план комунікацій може бути більш менш формалізований, деталізований або описаний лише в загальному вигляді. План комунікацій є складовою частиною плану проекту [1,с.67].

В рамках проекту існує потреба в здійсненні різних видів комунікацій: внутрішні (між членами команди проекту) і зовнішні(з керівництвом компанії, замовниками, зовнішніми організаціями і т.д.); формальні(звіти, запити, наради) і неформальні (нагадування, обговорення); письмові і усні; вертикальні і горизонтальні. На ринку представлена значна кількість програмних пакетів, що автоматизують функції планування і контролю календарного графіка виконання робіт. Основою даних пакетів є методи мережевого планування і аналізу «критичного шляху». Крім того, існують спеціалізовані пакети для планування і контролю витрат проекту. За допомогою таких інформаційних систем можна здійснити управління проектами: MS Project, Primavera, Baan IV, Oracle Applications, Open Plan Professional, Scala. Найхарактернішою рисою інформаційних систем є розширений контур автоматизації управлінської діяльності для одержання саморегулятивної системи, спроможної гнучко й оперативно перебудувати принципи свого функціонування. Обов'язковою вимогою інформаційних систем є інтеграція в їхньому складі великої кількості програмних продуктів. Інформаційні системи ведення електронних архівів дозволяють автоматизувати процеси зберігання і індексації текстових і графічних документів, значно полегшити доступ до архівної інформації, і розрахунок математичних моделей, які є основою методів управління проектами [3,с.66]. Модель управління комунікаціями здійснюється за допомогою таких етапів:

- 1)формування концепції обміну інформацією;
- 2)кодування та вибір каналу;
- 3)передавання повідомлення через канал;
- 4) декодування;
- 5) усвідомлення змісту ідеї відправника;
- 6) зворотній зв'язок.

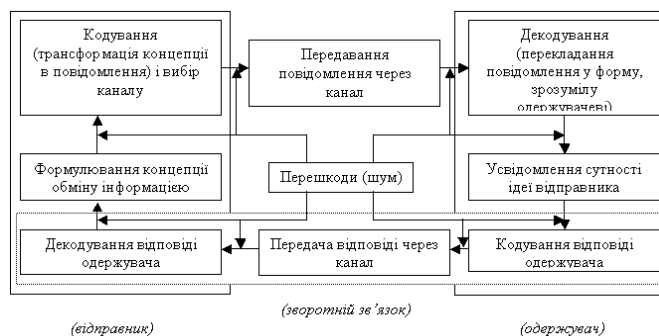


Рис.1. Модель управління комунікаціями [2]

Отже, на сучасному етапі управління комунікаціями проекту відіграють велику роль інформаційні системи. За допомогою систем можна проводити відстеження всього життєвого циклу проекту, фінансового планування, контроль за виконанням підпроектів і закриття проекту. Крім цього дані системи надають можливість здійснювати детальне планування всіх етапів проекту, встановлювати їхній взаємозв'язок і контролювати хід робіт на кожному етапі, навіть якщо вони різняться за своїм характером і терміном реалізації, а також при ефективній взаємодії комунікаційних зв'язків залежить майбутнє підприємства, та людей, що працюють на даному підприємстві.

Література:

1. Завадський Й.С. Менеджмент: «Management». – 2-е. вид. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 542 с.
2. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва: Навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 1998. – 96 с.
3. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 291с.

УДК 658.338.1 (477)

Семенюк С.Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Semenjuk S.B.

INTERACTIVE MARKETING: DEVELOPMENT STATUS IN UKRAINE

Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів продажу товарів. Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу фахівці вважають інтерактивний маркетинг, який все більше використовують вітчизняні компанії.

На сьогоднішній день в Україні інтерактивний маркетинг вважають новим напрямом роботи з кінцевими споживачами, що передбачає безпосередню участь споживача в рекламній кампанії. Інтерактивний маркетинг використовує величезні можливості Інтернет - ресурсів: ігор, конкурсів і пов'язаних з ними інших сервісів. Хоча сам по собі інтерактивний маркетинг є однією із форм прямого маркетингу, проте, враховуючи його широке поширення в світі та в Україні в даний час, справедливо виділити його в самостійну форму маркетингових комунікацій.

Важлива роль інтерактивного маркетингу - це поширення в онлайн-просторі переконливого для споживачів образу бренду. Інтернет і пошукові інструменти сьогодні спрощують пошук інформації. А це означає, що будь-яка інформація може швидко поширитися вірусним способом всюди. Тому в даний час інтерактивний маркетинг стає центральною нервовою системою багатьох маркетингових кампаній. Саме онлайн-інструменти володіють